

Un saggio analizza il segreto dell'innovazione made in Italy: nell'epoca postindustriale è sempre più necessario puntare su cultura e tradizione

L'invenzione? Vedi alla voce leggerezza

«Non ci sarà mai più di un milione di automobili al mondo». La sbagliarono di grosso i capi della Mercedes nel 1903, ma ancora più stupefacente è il perché di questa loro previsione: «È impossibile trovare più di un milione di artigiani da addestrare come *chaffeur*». «Il cinema è un'invenzione senza futuro» proclamò nel 1895 il signor Antonio Lumière con chissà quale soddisfazione dei suoi due figli che il cinema stavano per l'appunto inventando. Per il prototipo del registratore da lui creato nel 1877, Edison stentò a trovare gli utilizzi: forse fissare per sempre le ultime parole dei moribondi. Quando Alexander G. Bell mostrò per la prima volta un telefono al sindaco di New York, quello disse: «Bello, affascinante, ma cosa me ne faccio?». «Può chiamare tutte le città degli Stati Uniti» gli suggerì l'inventore. E il sindaco: «E perché mai? Io non conosco nessuno fuori New York». Per concludere, da un primo cittadino a un primo ministro: «Nessuna donna sarà mai premier». Lo disse nel 1969 Margaret Thatcher. Lei lo fu dal 1979 al 1990. Questa carrellata di previsioni sbagliate e altre ancora si trova in un volumetto dal titolo *Inventori d'Italia* improntato a un grande ottimismo sulle possibilità del nostro Paese di inserirsi con successo nelle tendenze economiche più avanzate. Altro che declino, di cui si va discutendo e deprimendosi in questo periodo. L'Italia può farcela, eccome, e non in una posizione defilata. Ma a che pro, se questo è il tema, citare tante profezie rivelatesi fallaci? «Per dimostrare che pure gli esperti sbagliano. E che il futuro non è prevedibile. Anche in economia, anche nella tecnologia. Oggi meno

che mai essendo usciti dall'epoca industriale, in cui valevano le pianificazioni a 4-5 anni, ed essendo entrati nel postindustriale» risponde Andrea Granelli, autore del libro con la collaborazione del giornalista Luca De Biase. Il motore fondamentale dello sviluppo in questa nuova fase è l'innovazione - prosegue - un'innovazione che va a ritmo continuo e che è tesa - questa la novità - a risolvere via via i problemi del presente. Seguendo le direttive dei clienti: non a caso oggi più che di *consumer*, consumatore, si parla sempre più di *prosumer*, contrazione di produttore e consumatore. Secondo uno studioso del Mit, Eric von Hippel, addirittura il cento per cento delle principali nuove idee sul prodotto sono nate da suggerimenti dei clienti. Personalizzazione e maneggevolezza sono subentrati nella produzione quando dalle rigidità dell'industria si è passati alla più immateriale società dei servizi e al diffondersi dell'elettronica di consumo. Adesso, però, l'economia si sta spostando ulteriormente su questa strada, dice Granelli e con lui Rifkin e Toffler: stiamo andando verso l'«economia dell'esperienza», quel che si progetta è l'esperienza del consumatore. Per esempio nell'auto, le innovazioni che si studiano sono volte a migliorare «l'esperienza della guida». Occorre spiegare meglio, ma prima va riportata l'osservazione polemica di Andrea Granelli, quarantaquattrenne, fino a un anno fa capo della ricerca di Telecom Italia e, precedentemente, amministratore delegato di Tin.it,

uno dei più importanti fornitori di servizi Internet. Inserendosi nel dibattito sul declino irreversibile cui sarebbe votata l'Italia (e pure l'Europa), dice: «Ci sono economisti e anche la Banca d'Italia che hanno una mentalità industriale: a loro il turismo o i servizi paiono settori ancillari nell'economia. Quindi, se crolla una produzione, parlano di degrado invece di vedere che cosa può dare».

Già, che cosa? «Se la superindustria tradizionale va in Cina, ok, non era il nostro forte non essendo dotati di materie prime. Ma nell'economia emergente la materia prima sono i giacimenti culturali e chi ne è più ricco dell'Italia? Il sistema economico mondiale si sta spostando verso una condizione più favorevole alle qualità italiane, ben più di cinquant'anni fa». Ed ecco la frase suggestiva: «Nel nostro passato ci sono le sorgenti del nostro futuro».

Per spiegare, si torna al famoso *made in Italy* che è stato «la colonna portante della nostra economia dal boom fino all'euro», con la sua moda, elettrodomestici, *design*, utensili, piastrelle. Ma ora è il momento di lanciare l'*experienced in Italy*, quel che si può avere, gustare, far proprio solo in Italia. O che è prodotto in Italia non per l'idea di un singolo inventore, ma per un'idea che è stata possibile solo in quel contesto geografico, storico, culturale. E da noi, quale formidabile sedimentazione hanno creato la storia, l'arte e la tradizione artigiana creando un'infinità di distretti artistici. I nuovi, possibili «distretti industriali». Ma di un'industria che produrrà non tanto beni, quanto ricordi.

Anche la giapponese trova incomparabile comprare Prada in Italia più che a Tokio, osserva Granelli, le pare di portarsi via un pezzo del Paese, della sua magia. Il fascino dell'Italia, la sua icona nell'immaginario planetario è molto forte, fatta di eleganza, ironia,

creatività, cultura, tolleranza, più un'indefinibile leggerezza «alla Calvino». E' questo il valore aggiunto da sfruttare, più un «rinforzo tecnologico», insieme alle risorse culturali che, come dice Jeremy Rifkin, saranno i nuovi «beni» da commercializzare «trasformati in intrattenimento individuale a pagamento». Beni sempre più richiesti quando il tempo libero continua ad aumentare e crescono le falangi di «giovani pensionati».

Anche Montezemolo nel suo discorso di insediamento, osserva Andrea Granelli, ha detto: «Il territorio i cinesi non ce lo possono copiare». Territorio geografico e culturale: l'Italia ha una forte identità, intenso e multiforme è il suo *genius loci* e nel contesto della globalizzazione la ricerca fondamentale è proprio quella dell'identità. Un vecchio titolo della *Frankfurter Allgemeine Zeitung* invitava: «Spaghettsiert euch», traducibile con un «Tedeschi, spaghettizzatevi», cioè lasciatevi andare e imparate un po' l'arte del buon vivere italiano. Per restare in tema gastronomico, Andrea Granelli ricorda che il Consorzio del culatello di Zibello ne vende fuori zona solo una piccola parte: chi vuole comprarlo o gustarlo, venga nel parmense. *Experienced in Italy*. E intanto si crea un indotto di altri incanti ed esperienze.

Il libro: «Inventori d'Italia» di Andrea Granelli con Luca De Biase, Guerini e Associati, pagine 154, 16,50

Serena Zoli

CORRIERE DELLA SERA
Cultura - 041116